

<<旅游市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<旅游市场营销学>>

13位ISBN编号：9787563814763

10位ISBN编号：7563814760

出版时间：2008-4

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：黄晶,刘太萍,金英梅

页数：222

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<旅游市场营销学>>

内容概要

随着全球旅游业的迅猛发展，各旅游目的地和旅游企业都面临着激烈的竞争，旅游市场营销已成为各旅游组织应对竞争、寻求自身可持续发展的利器。

《高等院校旅游管理专业系列教材：旅游市场营销学》共分为十章，主要对旅游市场营销的基础知识作了介绍，具体内容包括旅游市场营销概述、旅游市场需求分析、旅游市场细分、旅游市场营销环境与营销信息系统等。

该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

<<旅游市场营销学>>

书籍目录

第一章 旅游市场营销概述第一节 市场与市场营销第二节 旅游市场营销的内涵与特征第三节 旅游市场营销的新发展第二章 旅游市场需求分析第一节 旅游市场与旅游市场需求第二节 旅游市场需求的影响因素分析第三节 旅游者购买行为第四节 组织市场旅游购买行为第三章 旅游市场细分第一节 旅游市场细分的内涵第二节 旅游市场细分的方法第三节 旅游目标市场的选择第四章 旅游市场营销环境与营销信息系统第一节 旅游市场营销环境第二节 旅游营销信息系统第三节 旅游营销调研第五章 旅游市场营销战略与战术规划第一节 旅游市场营销规划概述第二节 旅游市场营销战略规划第三节 旅游市场营销战术规划第六章 旅游服务营销组合第一节 旅游服务营销组合的内涵第二节 旅游产品的构成第三节 旅游服务质量管理第四节 主要的旅游促销工具第七章 旅游目的地营销第一节 旅游目的地营销概述第二节 旅游目的地的市场第三节 旅游目的地营销主体第四节 旅游目的地形象第八章 旅游景区营销第一节 旅游景区概述第二节 旅游景区的市场分析、选择与定位第三节 旅游景区的营销组合策略第九章 旅游住宿企业营销第一节 旅游住宿企业及其产品第二节 旅游住宿企业的战略营销任务第三节 旅游住宿企业的营销组合策略第十章 旅行社营销第一节 旅行社企业及其产品第二节 旅行社的营销战略与战术决策第三节 信息技术的发展对旅行社营销的影响专业名词中英文汇编参考文献

<<旅游市场营销学>>

章节摘录

第一章 旅游市场营销概述 第一节 市场与市场营销 一、市场 市场 (Market) 可以从不同的角度加以定义。

从经济学的角度, 市场通常是指买卖双方聚集在一起进行商品交换的场所, 它不仅是一个地点的概念, 同时也反映商品交换中所涉及的买卖双方之间的经济关系。

市场是生产力和商品经济发展到一定阶段的产物, 可以说, 哪里有商品交换, 哪里就有市场。

而从市场学的角度, 市场则是指买方, 是一种产品的现实和潜在的购买者。

作为卖方的企业或供应商与作为买方的市场不仅仅进行产品和货币的交换, 同时也进行信息的交换。两者之间的交换关系可以用图1.1来说明。

这里的产品包括有形的产品和无形的服务。

对于非营利性组织来说, 例如某些博物馆和国家公园免费对游客开放, 就不存在交换货币的问题, 但如果考虑到游客要付出时间成本, 并且游客有选择如何支配时间的自由, 上述交换关系也是成立的。

著名市场学家菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 认为, 市场“是由那些具有某种特定的需要和愿望, 愿意并能够通过交换来满足这种需要或愿望的全部潜在顾客所构成”。

可见, 一个市场的规模取决于有某种需要和购买能力, 并愿意通过购买来满足这种需要的人数。

市场规模的大小和购买能力的高低决定了供应商的收入和利润水平。

二、市场营销 市场营销 (Marketing), 顾名思义是与市场有关的活动。

尽管人们对市场营销的研究到今天已经有将近一个世纪的时间, 但对市场营销仍没有一个标准的定义。

下面列出了几个比较有影响的有关市场营销的定义: “市场营销是对观念、产品和服务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程, 从而产生满足个人和组织目标的交换” (美国市场营销协会, AMA)。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>